

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Keputusan pembelian konsumen di era digital semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah pilihan pembeli terkait merek mana yang akan dibeli, dan proses ini sering kali melibatkan beberapa tahap yang rumit. Foster (2016) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian, dan diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian. Di era digital, tahap pencarian dan evaluasi informasi banyak dipengaruhi oleh ulasan, iklan, dan rekomendasi yang tersedia secara online, terutama di media sosial. Konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari sumber tradisional, tetapi juga dari pengalaman orang lain yang mereka akses dengan mudah di internet (Mudina & Mirz, 2023)

Salah satu produk herbal yang tengah diminati di pasar adalah Royal Nigpro Habbatussauda, yang didistribusikan oleh CV Mekar Unggul Niaga. Produk ini terbuat dari bahan alami seperti habbatussauda, minyak zaitun, propolis trigona, dan minyak daun bidara. Dengan khasiatnya yang dipercaya mampu membantu mengatasi berbagai masalah kesehatan, Royal Nigpro menjadi pilihan banyak konsumen yang mencari solusi herbal.

Fenomena di pasar produk herbal, terutama untuk produk Royal Nigpro Habbatussauda, menunjukkan pola yang menarik. Meskipun dihadapkan pada banyak kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah, Royal Nigpro tetap mampu menarik minat konsumen dan mencapai angka penjualan yang signifikan. Akan tetapi semakin tahun penjualan Royal Nigpro Habbatussauda semakin mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat melalui data penjualan Royal Nigpro Habbatussauda pada tahun 2021 – 2024

Tabel 1. 1 Data penjualan CV Mekar Unggul Niaga produk Royal Nigpro Habbatussauda tahun 2021 – 2024 ( satuan botol )

<b>Tahun</b>	<b>NigPRO</b>	<b>NigPRO Mini</b>	<b>Total</b>
2021	5.477	6.215	11.692
2022	9.975	11.603	21.578
2023	8.955	7.945	16.900
2024	8.478	7.411	15.889

Sumber : Data Olahan CV Mekar Unggul Niaga, 2024

Dari data total penjualan produk selama periode 2021 hingga 2024, terlihat adanya pola fluktuasi. Penjualan mengalami peningkatan signifikan dari tahun pertama ke tahun kedua, diikuti oleh penurunan di tahun berikutnya yang berlanjut hingga tahun terakhir. Tren ini menunjukkan adanya perubahan dalam permintaan pasar dari waktu ke waktu, yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun perubahan preferensi konsumen.

Salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi

atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Perusahaan atau penjual harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, karena dengan meningkatkan kualitas, produk tersebut tidak hanya memiliki daya tarik lebih besar di mata konsumen tetapi juga menciptakan kepuasan yang lebih tinggi. Produk yang berkualitas mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini penting dalam persaingan pasar, terutama di pasar global di mana konsumen memiliki banyak pilihan alternatif.

Produk Royal Nigpro Habbatussauda telah terbukti memiliki kualitas yang tinggi dan terjamin mutunya. Hal ini ditunjukkan dengan produk yang sudah memenuhi standar keamanan dan kesehatan yang ditetapkan oleh BPOM, sehingga konsumen tidak perlu ragu terhadap keamanannya. Selain itu, kemasan produk Nigpro dirancang dengan sangat baik dan menarik, menggunakan bahan yang menjaga produk tetap aman dan terhindar dari kerusakan.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, sehingga sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan, dan akan memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik sesuai dengan anggaran mereka.

Dalam konteks persaingan pasar, perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif agar produk tetap menarik bagi konsumen, namun tetap dapat mencerminkan kualitas produk yang dijual. Harga dan kualitas produk saling terkait erat, di mana peningkatan kualitas suatu produk sering kali diiringi dengan kenaikan harga yang ditetapkan (Wahyutama, 2018). Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menghindari konsekuensi negatif yang dapat merugikan perusahaan. Jika harga yang ditentukan tidak sesuai, hal ini dapat menyebabkan produk kurang diminati oleh pembeli dan menimbulkan penolakan dari konsumen (Melpiana & Sudrajat, 2022)

Tabel 1. 2 Daftar Harga Pesaing Produk Habbatussauda

<b>Nama Merek</b>	<b>Isi Botol (kapsul)</b>	<b>Harga</b>	<b>Isi Botol (kapsul)</b>	<b>Harga</b>
Royal Nigpro	100	Rp 135.000	200	Rp 185.000
Hexasyifa	100	Rp 125.000	200	Rp 175.000
Habbasyifa	90	Rp 48.000	200	Rp 86.000
Nigellive	100	Rp 38.000	200	Rp 58.000
Trigona Gold	100	Rp 33.000	200	Rp 55.000

Sumber : Shoppe, 2024

Berdasarkan data tabel 1.2 terlihat bahwa CV Mekar Unggul Niaga dengan produknya Royal Nigpro Habbatussauda memiliki harga jual yang paling tinggi dibandingkan harga pesaing yang menjual produk dengan komposisi serupa

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat signifikan, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan berfungsi sebagai indikator untuk menentukan tingkat permintaan suatu produk (Sriwahyuni, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prayuda & Anwar (2023), variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Padang. Penelitian ini menyatakan bahwa faktor yang membuat harga memengaruhi keputusan pembelian online di Shopee Kota Padang adalah karena Shopee sering menawarkan diskon atau potongan harga pada produk yang sama, sesuai dengan kebijakan masing-masing toko.

Hasil penelitian Mulyana (2021) berbanding terbalik dengan hasil penelitian Prayuda & Anwar (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Shopee Artinya, konsumen tidak menjadikan harga sebagai prioritas utama dalam membeli produk fashion. Banyak konsumen mempertimbangkan kualitas produk, karena beberapa penjual menawarkan harga murah namun tidak sesuai dengan ekspektasi atau kualitas produk yang diinginkan.

Selain kualitas produk dan harga, promosi juga merupakan variabel penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat menciptakan awareness, mendorong minat, serta membujuk konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui berbagai penawaran menarik, seperti diskon, bonus, atau program loyalitas.

Promosi sering kali menjadi strategi utama untuk meningkatkan penjualan dalam konteks pemasaran digital. Promosi dapat mendorong keputusan pembelian secara cepat, terutama jika promosi tersebut memiliki elemen urgensi atau tawaran eksklusif. Misalnya, penawaran diskon, gratis ongkir, atau cashback terbukti menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Dengan adanya promosi yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat menarik konsumen baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi mereka insentif untuk terus melakukan pembelian.

CV Mekar Unggul Niaga aktif melakukan berbagai strategi promosi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Royal Nigpro Habbatussauda. Perusahaan ini menawarkan beragam promosi menarik, seperti diskon harga, potongan ongkos kirim, cashback, serta bonus produk untuk menarik minat konsumen. Selain itu, CV Mekar Unggul Niaga juga memanfaatkan digital marketing dengan menjalankan iklan berbayar melalui Meta Ads, yang membantu menjangkau target konsumen secara lebih luas dan efektif. Kombinasi promosi penjualan dan strategi pemasaran digital ini bertujuan untuk memperkuat kehadiran produk di pasar dan mendorong peningkatan penjualan.

Tabel 1. 3 Data Iklan Meta ads CV Mekar Unggul Niaga

<b>Tahun</b>	<b>Omset</b>	<b>Biaya Iklan</b>
2022	Rp 4.326.450.000	Rp 1.735.434.140
2023	Rp 3.613.695.000	Rp 1.576.639.455
2024	Rp 3.171.235.681	Rp 1.376.997.409

Sumber : Data Olahan CV Mekar Unggul Niaga, 2024

Selama tiga tahun terakhir omset dan biaya iklan produk Royal Nigpro Habbatussauda menunjukkan adanya tren penurunan. Pada awal periode, omset berada pada level yang cukup tinggi, diiringi dengan biaya iklan yang juga signifikan. Namun, pada tahun berikutnya, terlihat adanya penurunan baik dalam total pendapatan, meskipun pengeluaran untuk iklan sedikit menurun. Tren ini berlanjut di tahun berikutnya, dengan omset yang terus berkurang, seiring dengan penurunan lebih lanjut dalam pengeluaran untuk iklan. Hal ini mencerminkan adanya penurunan performa secara keseluruhan, baik dari sisi pemasaran maupun penjualan produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yudiana & Indiani (2022), promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif program promosi yang dijalankan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan memilih judul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Royal Nigpro Habbatussauda pada CV. Mekar Unggul Niaga Wonosobo “

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Royal Nigpro Habbatussauda pada CV Mekar Unggul Niaga?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Royal Nigpro Habbatussauda pada CV Mekar Unggul Niaga?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Royal Nigpro Habbatussauda pada CV Mekar Unggul Niaga?
4. Di antara harga, kualitas produk dan promosi manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Royal Nigpro Habbatussauda pada CV Mekar Unggul Niaga?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Royal Nigpro Habbatussauda pada CV Mekar Unggul Niaga.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Royal Nigpro Habbatussauda pada CV Mekar Unggul Niaga.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Royal Nigpro Habbatussauda pada CV Mekar Unggul Niaga.
4. Untuk mengetahui dan menguji variabel yang dominan diantara harga, kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Royal Nigpro Habbatussauda pada CV Mekar Unggul Niaga.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori terkait pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk herbal seperti Royal Nigpro Habbatussauda. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur di bidang pemasaran dan manajemen, yang dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi manajer perusahaan:**

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Royal Nigpro Habbatussauda, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

#### **b. Bagi Akademisi :**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen, serta sebagai bahan acuan bagi mahasiswa yang meneliti topik serupa terkait pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian